



# 复调与悖论： 央视春晚的叙事话语研究

文/史冬冬

068

【内容摘要】中央电视台春节联欢晚会由于多重权力形式的参与建构，成为一种具有独特意义叙事的“春晚话语”。一方面，这一特定意义体系来自传统民俗、民族国家、商业资本三重叙事共同建构，形成一个集民间狂欢化、民族国家意识形态、商业叙事三位一体的复调架构。然而在另一方面，这三者由于叙事逻辑的不同，在叙事架构内构成一种逻辑对抗与互为解构的张力关系，导致春晚的叙事话语成为一个悖论式的意义表征系统。

【关键词】春晚话语 复调 悖论

在当代媒介社会，各种大众传媒充当着符号生产和意义建构的功能，形成普遍存在的媒介话语。在媒介话语的诸多形态中，由中央电视台主办的春节联欢晚会至今已走过三十年，由于其独特的媒介平台、组织方式、传播途径等，逐渐成为一个特殊的媒介事件和景观，其中包含了多重意义和权力形式的参与建构，形成一个具有独特叙事结构的“春晚话语”。它一方面在多重话语的参与下形成了一个复调式的意义场，另一方面由于这多重话语内在逻辑的矛盾冲突，又不可避免地造成意义场内的相互对抗与消解，最终使春晚成为一个意义表征的悖论。

媒介话语的本质取决于话语对象的基本属性和内在逻辑。作为中国传统民俗之一，春节的本质是在以家族中心主义为特征的传统社会里，在岁末以家族共同体的形式举行天、地、神、人四位一体的神圣沟通和心灵体验，

通过这一庆典仪式暂时打破日常生活的等级秩序，创造大众狂欢的民间活动。因此，仪式性和狂欢化是春节的内在意义和传统特征。而春晚作为现代社会里一种新形态的春节民俗，是以春节为叙事对象，通过电视这一现代媒介对这项传统节日庆典活动的权力介入。它以电视晚会直播的方式，营造跨时空全民观看和集体娱乐的“联欢”情境，一方面代替传统社会中“家族仪式所连接的天、地、神、人的观念及其实质在现代社会中的衰落”，继承春节在此刻神圣时间内的群体仪式功能，填补这一传统民俗仪式在现代社会的结构性空缺；另一方面，春晚通过大众文化节目的共同消费来抹平日常生活的差异性等级秩序，制造大众节日的狂欢体验，以延续春节在传统社会的民间狂欢化功能。在这种意义上，春晚是春节这项传统习俗经由大众传媒现代转换的产物，以狂欢化与仪式性为特征的民间话语，是春节传统民俗在现代社会的延续，它们构成了春晚的初始

属性和内在逻辑，是春晚话语这一独特叙事结构中的第一重叙事逻辑。

然而，正是由于电视这种现代媒介的介入，传统春节的家族仪式性与民间狂欢化特征在春晚中已发生本质性的变化，或者说，春晚上述的第一重意义叙事，遭到了春晚话语场中第二重意义叙事——民族国家意识形态叙事的消解。

任何一种媒介话语的形态和意义表征都要受制于其所在社会的政经体制、媒介机制、文化精神等外部语境。我国的政经组织形式和媒介机制决定了媒介话语具有政治正确和国家意识形态优先的社会属性。春晚作为一道延续了三十年的独特的官方媒介景观，其话语的叙事模式和意义指向受到上述社会因素的深刻影响。中央电视台作为春晚话语的播出平台，同时占据政治、文化资源和传播途径的三重优势，不仅具有广泛的信息传播力和影响力，而且始终承担着道德伦理教化和意识形态建构的社会化功

能。就春晚而言，它借助新年除夕这一独一无二的时间感受和节日体验，超越时空地将海内外的中华儿女召唤在电视机前，以民族大联欢的群体仪式建构个体的族群身份和民族国家的心理认同。在这一意义上，春晚逐步演变为一个建构民族国家意识形态的政治仪式，一个叙述和建构民族国家共同体的媒介事件，这一共同体中包含了个体认同、家庭团圆、社会祥和、民族复兴、国家富强的多层价值链，并在此基础上实现全民的道德伦理教化和民族国家意识形态的宏大整合，这成为春晚在春节传统习俗上衍生出的现代外部意义，该意义维度构成了央视春晚话语结构中的第二重叙事。正是这第二重维度，与春晚上述第一重维度的意义叙事发生抵牾，并在某种程度上对后者造成意义上的解构。换言之，春晚的狂欢化原本来自电视大众在观看节目时能暂时卸去日常生活的压力，体验由节目表演带来的审美体验和身心愉悦；然而就在大众观看春晚的过程中，他们又被整编进由节目建构的道德教化和民族国家意识形态的意义架构中。

这首先体现在历届春晚的主题设定和节目素材选择上。央视的机构体制及其政治属性决定了政治正确作为春晚话语意义叙事的重要原则，规范着春晚在立意上必须选择性地表现国家当年的主题和相关事件，国家年度的重要议题成为春晚节目单上的规定性动作，其结果必然是春晚“逐步变成针对过去一年国家发生的重大事件进行庆典式的歌颂”，其中编码了社会发展的主旋律和民族国家的主流意识。纵观30年春晚的主题（见表一），几乎都跳不出这一范围框架。

从这一意义上说，春晚实际上

是一道在立意上的“命题作文”，是一个年度中国的标准化叙事。这决定了无论每年春晚表现的议题在节目内容和形式上有多么不同，但其背后围绕民族国家展开的宏大叙事具有某种趋同性，即以展示党的领导、社会的繁荣、国家的富强来建构社会的向心力，倡导主流意识形态，强化民族国家共同体的建构，这已逐渐成为春晚话语中的核心要义。

其次，相应于宏观的主题设定和题材选择，这种政治话语具体落实在春晚的各类节目中。这其中一个富有象征意义的标志性事件是，一首原本普通的民间歌曲《我的中国心》，由于出现在1984年的春晚舞台上，从此就被赋予了国家象征的意义。这首歌曲身份和意义的转变标志着春晚一套独特的意义表征和转换机制：现代民族国家叙事代替传统的个体家庭叙事，成为春晚节目内容的主导话语，春晚由此也成为体现国家意志与形象建构的话语平台。这套话语大体可分为两个层面：从个人的角度言，是倡导对党和国家的奉献，对民族国家的认同。如黄宏扮演的以修自行车为生的下岗工人高呼“我不下岗谁下岗！”（《打气儿》（1999）），赵本山扮演的农民黑土喊出“百姓安居乐业，齐夸党的领导。尤其人民军队，更是

年代	春晚主题
1983	举国除夕万家欢，共品春晚头道餐
1984	爱国、统一、团结
1985	团结、奋进、活泼、欢快
1986	团结、奋进、欢快、多彩
1987	团结、向上、喜庆、红火
1988	团结、奋进，欢快
1989	团结、欢乐、向上
1990	团结、和谐、欢快
1991	团结、欢快、多彩
1992	团结、欢乐、祥和
1993	欢乐、祥和、自豪、向上
1994	团聚、自尊、奋进、祈盼
1995	亲情、友情、乡情
1996	欢乐、祥和、凝聚、振奋、辉煌
1997	团结、自豪、奋进
1998	中华民族春节大团圆，万众一心奔向新世纪
1999	欢歌笑语大团圆
2000	满怀豪情跨世纪，龙腾报春庆振兴
2001	新世纪、新希望
2002	祖国颂、社会主义颂、改革开放颂
2003	凝聚力、自信心
2004	祝福
2005	盛世大联欢
2006	爱与和谐
2007	欢乐和谐中国年
2008	盛世中国、和谐社会
2009	中华大联欢
2010	虎跃龙腾闹新春
2011	创新美好生活，共享阖家幸福
2012	回家过大年

表一：30年春晚主题一览

天下难找……纵观世界风云，风景这边更好！”（《昨天 今天 明天》（1999））。从国家的角度言，则主要是歌颂在党的领导下人民生活幸福、民族复兴、国家昌盛，如《好日子》（1998）、《祖国颂》（2009）、《走向复兴》（2010）。由于这套政治话语的介入，也即在国家意识形态的召唤之下，春晚的节目从形式、内容到表演效果，都很难产生纯粹的狂欢化效果。春晚中一种重要的节目形式相声本是一种源于民间市井、不平则鸣的话语表达形式，通过抖包袱的方式产生笑料。然而春晚的许多相声在体现国家意识形态的歌颂式题材中遭到了全面改造，如《今非昔比》（2003），意在着力表现

因为“党的政策好”，农民的生活已经“今非昔比”，而作为主要结构的抖包袱在节目的一片夸赞之词中已经难以产生喜剧性的效果。小品有时同样要担负宣传社会主流价值的政治任务，例如《兄弟》（2004），从一场亲子鉴定误会引出城里人和乡下人的贫富差距和观念冲突，两人最终化解矛盾并达成城乡互助的兄弟情谊，然而“这种建构‘兄弟’之情的企图背后恰恰是现实的城乡分裂，所以很矫情。现实的严峻和这种‘政治正确性’之间无法弥补的反差，决定了负载这种政治任务的小品左右为难的处境。这就使它丧失了诙谐和戏仿的功能，无法提供狂欢的反抗性，从而丧失了使观众获得快感的来源。”因此，在节目中加入了一套政治修辞，春晚是无法真正产生狂欢体验的。

再次，每年春晚都有相当一部分节目包含着道德价值观的宣传教化，这些节目从个体、家庭、社会诸层面组建了一串道德价值链。从个体的层面，这类节目强调善良、诚实、守信、廉洁等道德信条；从家庭的层面，宣扬夫妻恩爱、父慈子孝、关爱老人等人伦常情；从社会的层面，倡导爱心、互助、宽容、信任等行为准则，以建构和谐的人际关系。经过对这些节目的意义解读，会发现这些节目在讲故事时，或隐或显都有一个共同的现实语境作为道德训诫的背景，即当代社会在市场化进程和商业化潮流中面临着物欲诱惑和道德失范，节目中的教化和故事结局正是要以道德对抗金钱，彰显一个理性战胜物欲的“美好时代”。然而，这种道德教化有时遭到了来自春晚内部的自我解构，某些节目在道德和物欲两者关系的处理上会产生意想不到的荒谬效果。如小品《“聪明”丈夫》（2011），

某房地产公司销售冠军大黄（黄宏饰）为了争一套奖励房，与妻子假离婚，最后假象被拆穿，原本支持他的公司同事和初恋女友都表示“我看不起你”，公司老板更是早将房子奖给另一位销售冠军老王，因为“老板说了，老王夫妻恩爱，家庭和睦，只有对家庭负责任的人，才能对公司业务负责任”，大黄因此面临物欲沦陷的道德批判。讽刺性的是，房子的问题被归结为房奴们的贪婪：“做人真的不能太贪心啊”，和为了房子出卖妻子名誉的房奴们相比，小品中缺席的房地产商老板因为其明智的奖励抉择被暗示为尊重家庭伦理和弘扬社会价值的道德楷模。大黄的自我救赎之道同样包含讽刺意味，继续为房地产商“奋斗”即可：“你放心，明年我继续努力，我还是销售状元！”伦理道德高于物欲追逐的训诫本意，最终演化为道德向商业妥协，商业主即道德的化身，道德完善的途径竟然是追求商业利益的最大化，这堪称春晚悖论的经典寓言。

此外，语言也是制造狂欢效果的重要方式，对于春晚的重头戏语言类节目尤其如此。如《说事儿》（2006），崔永元：“大叔啊，听说你们这次到北京是搭专机来的？黑土：啊，是搭拉砖拖拉机过来的。”又如《不差钱》（2009），毛毛：“我非常感谢我老爷能给我这次机会，我太感谢你了，如果你真能把我领上道了，我感谢你八辈儿祖宗，我代表八辈儿祖宗都感谢你，我忘不了你对我的大恩大德，我这辈子也不会忘记你，我做鬼都不会放过你的！”语言的双关、混搭或错位是春晚相声、小品抖包袱的主要方式，诸如此类非常规的语言对春晚制造喜剧效果和欢乐气氛确实起到了重要作用。然而这仅仅是春晚语言的一个面相，



与之构成鲜明对比的是春晚语言的另一特征：套路化和官方化。这典型体现在春晚主持人的台词上。春晚包含的民族国家意识形态的话语属性决定了主持人的台词绝不是个人意志的表达，而是民族国家叙事的代言人。主持人不仅串联节目，更重要的是代言表达官方感情，参与春晚国家主题的阐释，这不仅使他们的主持话语具有浓厚的象征意义，也使春晚成为全国最大的行话舞台。如2011年春晚零点前的主持词：“红红火火逢盛世，欢欢喜喜颂华年，一帆风顺年年好，万事如意步步高。家家小康欢乐日，春回大地艳阳天。春天在召唤，亲爱的朋友们，我们已经踏上了21世纪第二个十年崭新的征程，十二五规划已经铺开了宏图画卷，新的一年我们将迎来中国共产党成立九十周年，在党的旗帜



引领下，万众一心，实现中华民族的伟大复兴……”。这套政治修辞围绕党、民族、国家形成了一种宏大的官方叙事，不仅空洞抽象，而且十分套路化，如果去掉其中特定的时间和事件，这套语言修辞放在任何一年的春晚上几乎都是适用的。另一方面，套路化和官方化使春晚的语言体现出高度的仪式性，然而这种仪式性已非传统春节包含的家族仪式性，而变成了一种国家仪式，并且，这种国家仪式由于电视的单向传播和对时间的垄断而具有了一种强迫性，它使语言本身的感染力不复存在，语言不再是内在真情的自然流露，而变成某种规范意义的外在强加。如此一来，上述非常规的民间语言和规范的官方语言构成了春晚语言的两极，它们有着各自不同的意义指向和心理效果。对于电视机面前的大众而言，他们的情绪始终处于刻意制造的欢庆氛围里被牵着走，他们在寻求节目愉悦的同时还必须不时聆听政治和道德的宣传洗礼，春节原本的狂欢心理体验和家庭仪式性在这两种话语的强烈张力中消弭殆尽。

狂欢的本意是在欢笑中暂时忘记日常生活等级化的秩序世界，乃至去中心化，而春晚随着民族国家意识形态的全面介入和对其成员的道德教化，作为对象的观众很难再保持传统节日的喜庆心态，春晚实际上已将春节“‘篡改’为对于一个个孤立个人的‘意识形态格式化’的契机”。换言之，春晚的话语叙事恰恰是要强化国家意识形态这个中心，建立和强化社会的道德伦理秩序。在国家意识形态的召唤下，作为对象的大众很难再保持节庆的轻松心态，节日的狂欢庆典也由于国家意识形态化和电视技术而丧失了全民参与的自由度，“它已经被新意识形态所‘买壳

上市’，春节也失去了其原有的快感和意义，最终从民俗的狂欢走向伪民俗的无趣。”从这一意义上说，在春晚这个话语场内，代表春节民间话语的家族仪式性和大众狂欢化这一原初内涵，遭到了民族国家意识形态这一政治话语的全面介入和消解。

## 二

随着中国市场经济的深入与消费主义意识形态的不断扩散，以广告为代表的商业资本逐渐介入当代春晚的话语体系中，且有愈演愈烈之势，成为春晚叙事结构的另一重要维度。央视春晚自20世纪90年代以来，逐渐形成市场化和体制化的运作方式与特征，其表现之一即春晚利用其优势性的政治资源和象征意义，与商业资本达成某种契合，允许商业广告的进入，从而获取经济利益。整场晚会软硬兼施的广告设计和商业话语，包括报幕、台词、字幕、贺电、拜年、特写、冠名等各种植入方式，使春晚在娱乐和教化大众的同时，也成为广告展示和资本竞争的一块商业场，并对当代春晚话语的意义结构形成相当大的影响。这种由广告话语构成的全新商业叙事强化了春晚的商业气息与消费主义性质，成为春晚复调话语的第三重维度，从而与春晚的民间话语和政治伦理话语形成三足鼎立之势，而正是这第三重维度的商业叙事，又对第二重维度的政治伦理叙事在叙事逻辑上构成对抗乃至意义的消解。

由于央视具备垄断性的国家平台和高收视率，除夕春晚这一年度黄金时段也成为各大企业竞相投放广告的吸金之所。在每年一度的央视黄金资源广告招标中，春晚占据重要比重，其中包括晚会前后的广告套装和企业赞助，而中标企业的套装广告会出现在

春晚节目流程的各个环节中。商业话语对当代春晚的介入深度以广告收入为最直接有力的证明：2002年春晚广告总收入2亿元，2009年升至近5亿元，2010年达6.5亿元，2011年仅广告标底就达2.912亿。春晚根据企业广告投放额度不同，在晚会中细分为进场价、贺电价、特写镜头价、片尾字幕价等多个档次，其中吸金率最高的当属零点报时冠名广告和“我最喜爱的春节晚会节目”评选活动冠名广告。以后者为例，评选活动冠名广告费从2006年的4508万开始，每年增长约500万，到2009年骤增至7099万元，2010年达1.1099亿元，2011年的标底就高达1.26亿，其增长速度是显而易见的。随着广告的竞相投入，春晚逐渐形成了一套成熟的商业运作模式，成为市场化程度最高的一台晚会。这不仅体现在春晚详备的广告招标体系，更在于春晚节目中包含的各种广告形式，后者从春晚中最初的硬广告发展为各式活动营销、事件营销、植入式广告等。如2002年春晚小品《邻里之间》结尾，演员们集体亮相，高举手机号召大家都到手机上发信息，实际上就是一个变相的手机短信广告。而当年由央视和中国移动合作推出的“2002年春节联欢晚会”短信互动，也开创了中国电视除广告收入之外的另一种盈利模式。此后2006年春晚关于大熊猫命名的短信投票活动可谓成功利用了这一模式，创造了过亿的短信收入。然而事后《北京晚报》报道称，有观众在不知收费的情况下参与了投票，后来又不断收到付费短信，“短信圈钱，也圈走诚信。这是中央台急功近利地将其垄断的国家意识形态的政治资源转化为商业利益的典型案例。”为了商业利益而不惜以放弃社会诚信和道德主体为代价，而后者恰恰是春

晚国家意识形态和道德训诫所宣扬的,这一行为无疑使春晚作为国家意识形态和伦理道德代言人的身份遭到自身的质疑和否定。

除了活动营销和事件营销之外,植入式广告在春晚中也是愈演愈烈。在一份2010年春晚广告植入清单中,罗列了9项春晚需要给镜头的广告产品和形式,在最后注明“以上内容广告部均已签订广告合同”。这种大规模的广告植入在春晚播出之后遭到公众的强烈批评,乃至被调侃为“请不要在广告中插播春晚”。春晚这种大规模的广告展示和商业操作直接影响着它的意义表达,这种言行的矛盾不仅偏离了春晚产生之初的本意,而且严重影响了春晚作为愉悦大众和国家意识形态代言人的合法性地位,这成为当代春晚广受诟病的一个深层次原因。

春晚是一台教化的晚会,也是一台圈钱的晚会,广告带来的巨额收入使春晚成为央视品牌下名副其实的聚宝盆。两者看似在合谋中达成共赢,但在春晚话语的深层叙事结构中,春晚在奉行教化的同时却以自身的行为方式构成对道德的否定,金钱的准入原则使春晚的道德训诫大打折扣,其本身作为道德训诫的主体已出现合法化危机,圈钱背后的物欲主义以“润物细无声”的方式腐蚀着教化代表的道德主义。同时这也意味着,“今天的国家民族主义需要市场的赎买了,一方面意识形态必须建筑在市场价格上,另一方面对意识形态话语权的垄断和追逐可以直接转换成对市场的占有,市场的背后是风云变幻的新的国家意识形态的图景,抢占不同的意识形态山头正是市场经济逻辑的体现。”正是在这种意义上,春晚政治宣扬和道德教化的意义叙事被其本身过度商业化运作的形式所消解了。

### 三

综上,春晚话语是一个有关春节的特定意义体系,这一体系来自传统民俗、民族国家、商业资本三重权力话语的共同建构,由此形成一个集民间狂欢化和仪式性、民族国家意识形态、商业叙事三位一体的复调架构。其中,仪式性与狂欢化从民间社会的维度确立了春晚的初始内涵;个体—家庭—社会—民族国家的伦理价值链,从现代社会的维度为解码春晚的外延意义提供了一种主导阐释结构;商业话语则从市场维度,为春晚的意义生成与表征提供了资本支持与市场化运作。这三重维度在春晚的话语场域内三位一体,共同建构了一个复调式的意义体系。

然而在另一方面,这三重话语维度互不相同的叙事逻辑决定了它们在意义叙事之间又相互抵牾、互为解构,致使春晚在一个复调话语中构成互相冲突的悖论。一方面,由于春晚的政治化、市场化趋势,政治话语与商业话语的合流与强势不可避免地削弱了春晚狂欢化的心理体验,晚会的官方意志和政治修辞代替了民间的自由狂欢和传统仪式,世俗的商业诉求解构了神圣的除夕时刻,使得晚会的守岁仪式和群体狂欢流于形式化和浅薄化。从本雅明的意义上说,由于国家意识、商业诉求、媒介技术等现代权力形式的介入,春节作为传统社会的民俗活动,其“灵韵”赖以存在的历史语境和心理机制正日益受到消解,以传统家庭为中心的仪式化和狂欢化面对现代社会的大众现代性改造正日益消失。另一方面,政治话语与商业话语也并非总能通过合谋达成双赢。从根本上说,商业资本的介入所倚重的正是央视春晚垄断的国家意识形态的政治资源及其传播途径,这也正是春晚展开民族

国家意识形态叙事的资本来源。然而,逐年暴增的商业资本的介入,导致商业力量对春晚的多方参与并逐步深入,从硬性广告到营销策划、植入式广告,浓厚的商业气息不仅冲击着春晚的传统民间内涵,其强大的商业逻辑同样对有关民族国家意识形态的阐释结构造成意义的消解。晚会中的政治叙事在赤裸裸的广告话语面前顿然失去严肃的意义,民族国家意识形态面对的是商业广告意识形态的同台竞争,对主流价值的宣扬与社会道德训诫在春晚追逐经济利益这一商业化运作背景下也显得缺乏说服力,春晚的商业化本身就论证了道德和价值是在资本市场化的基础上展开的。

而作为节日的主体,大众在春晚包含的民族国家意识形态和商业话语的双重挟持下已无法发出由衷的欢笑,处于“被”狂欢、“被”消费的境地,他们只能采取戏谑、反讽、揭秘、黑色幽默等反向解码来表现对这种强制话语的抵抗,这最终导致春晚的复调话语体系实际上成为一个意义表征的悖论。

注释:

吕新雨:《仪式、电视与意识形态》,《读书》,2006年第8期。

潘知常:《最后的晚餐——春节联欢晚会与新意识形态》,http://pan2026.blog.hexun.com.tw/7839920\_d.html,2007年2月15日。

吴琪:《春晚的谱系》,《三联生活周刊》,2011年第8期。

关健斌:《建议以后不要在广告中插播春晚!》,http://guanjianbin.blog.sohu.com/144343172.html,2010年2月14日。

作者系厦门大学新闻传播学院助理教授,文学博士  
责任编辑:曾瑜